

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
SAMSUNG (Studi kasus Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

GALIH ANGGARISMA
B 100 110 097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

GALIH ANGGARISMA

B 100110097

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima:

Surakarta, Mei 2015

Pembimbing



(Dra. Wafiatun Mukharomah, MM)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa pengguna handphone Samsung pada tahun 2013 di Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan pengambilan sampling sebanyak 100 mahasiswa dari populasi yang ada.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode interview dan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan untuk menguji layak tidaknya suatu pernyataan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang diperkuat dengan uji normalitas data, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, uji determinasi, uji regresi linier berganda, uji F serta uji t yang menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) handphone merek Samsung.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *handphone* atau bisa melalui internet (*chatting*, *e-mail*). *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *handphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *handphone* dunia. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing

misalnya saja Samsung galaxy series. Samsung galaxy series adalah produk *handphone* yang mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena Android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan dan permainan.

Kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung, 2) Untuk menganalisis harga

terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung, dan 3) Untuk menganalisis promosi terhadap pembelian *handphone* merek Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Suharso, 2010). Sedangkan menurut Winardi (2010), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1995: 268), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui tahap terlebih dahulu yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku purna pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Kualitas Produk

Menurut Swasta dan Irawan (1996), menyatakan bahwa produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik

dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pride dan Ferrel (2010), mengatakan bahwa “*Quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan dioperasikan, mudah untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010), yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

Menurut Philip Kotler (1997: 52), dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu melalui lima tingkat produk, karena tingkat produk menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. lima tingkat tersebut meliputi: (1) manfaat

inti, (2) produk dasar, (3) produk yang diharapkan, (4) produk yang ditingkatkan, (5) produk potensial. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk jika menginginkan produk yang diproduksi dapat bersaing dipasar. Karena masyarakat pada saat ini mempunyai kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan yang cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika perusahaan dapat melaksanakan hal tersebut, maka konsumen akan merasa puas akan produk perusahaan tersebut dan akan menambah jumlah konsumen. Persoalan kualitas produk akan menentukan pesatnya perusahaan tersebut. Persaingan pemasaran antar perusahaan yang semakin ketat, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenarkan konsumen (Saladin, 2008). Menurut Gitosudarmo (2000), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk

memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2000), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), tujuan dalam menetapkan harga produk adalah sebagai berikut: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000), promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Menurut Simamora (2000), promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. . Secara umum ada lima bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, antara lain yaitu *personal selling*, periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Tjiptono, 2008).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *handphone* Samsung pada tahun 2013 di Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi (manajemen, Akuntansi, pembangunan). menurut Arikunto (2002, 112), jika polpulasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 15%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah lebih besar dari persyaratan minimal 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Dalam studi ini sumber data yaitu mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk memperoleh data primer ini penulis memberikan angket pertanyaan atau kuesioner kepada responden dan jawaban responden dijadikan sebagai data primer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari: interview dan kuesioner. Sedangkan variabelnya terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengukur variebel-veriabel digunakan kuesioner dengan

pendekatan “Skala Likert”. Selanjutnya akan dijelaskan uji coba instrument sebagai berikut: Analisis Validitas dengan rumus

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dan Analisis Reliabilitas dengan rumus

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi asumsi dasar linier klasik, yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun metode analisa datanya terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t-statistik, uji F statistic, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas berarti perempuan lebih banyak yang menggunakan handphone samsung, hal ini dikarenakan perempuan lebih mengikuti

trend dan tertarik dengan model, fitur serta tayangan promosi yang disajikan lebih dicerna oleh pihak perempuan.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,893	0,195	Valid
2.	0,834	0,195	Valid
3.	0,880	0,195	Valid
4.	0,853	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas produk (1-4) adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas produk adalah Valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,642	0,195	Valid
2.	0,606	0,195	Valid
3.	0,591	0,195	Valid
4.	0,623	0,195	Valid
5.	0,665	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 3 menunjukkan semua butir pernyataan tentang harga (1-5) adalah valid, karena

nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,789	0,195	Valid
2.	0,801	0,195	Valid
3.	0,847	0,195	Valid
4.	0,736	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 4 menunjukkan butir pernyataan tentang Promosi (1-5) adalah valid, karena nilai r_x lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket promosi adalah valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,665	0,195	Valid
2.	0,653	0,195	Valid
3.	0,749	0,195	Valid
4.	0,610	0,195	Valid
5.	0,581	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 5 menunjukkan butir pernyataan tentang keputusan pembelian (1-5) adalah valid, karena nilai r_x lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,886	Reliabel/Handal
Harga	0,609	Reliabel/Handal
Promosi	0,804	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian	0,662	Reliabel/Handal

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6 artinya semua instrumen yang terdapat tiap-tiap variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,859	0,452	Normal

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi $> 0,05$ artinya hasil ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk uji normalitas dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,980	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,970	1,031	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,986	1,014	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Dari tabel 8 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan nilai $VIF > 10$ dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* $> 0,1$.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,586	0,559	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	-0,709	0,480	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi	-0,446	0,656	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga *t-test* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10
Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Durbin Watson (DW Test)	Kriteria	Keterangan
1,638	$0 < 1,638 < 1,634$	Tidak ada autokorelasi positif

Sumber: Data primer diolah

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan tidak terdapat masalah autokorelasi dapat diterima, sedangkan hipotesis nol yang menyatakan terdapat autokorelasi dapat ditolak.

Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,047 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05 (\alpha)$). Hal ini dikarenakan Handphone Samsung memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat, memiliki perangkat keras dengan kualitas yang baik, memiliki aplikasi yang lengkap (facebook, twitter, game, bbm, dll) dan model serta desain yang menarik.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,342 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05$ (α)). Hal ini dikarenakan Handphone Samsung memiliki harga yang terjangkau, harga tiap produk bervariasi, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,975 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05$ (α)). Hal ini dikarenakan perusahaan handphone Samsung menggunakan promosi melalui media televisi, spanduk, radio, selebaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, isi atau tayangan menarik, produk dengan kualitas yang baik dan merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung nilai $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara individual kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara individual harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara individual promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,138 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted $R square$ (R^2) sebesar $0,529$, berarti variasi

perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan yaitu hanya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada Fakultas Ekonomi saja sebanyak 100 responden. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Bagi perusahaan agar lebih memiliki inovasi serta mengembangkan fitur yang ada agar terlihat lebih sempurna bagi para pengguna Handphone Samsung. Bagi perusahaan terus meningkatkan segi promosi yang ada agar konsumen lebih tertarik dengan melihat promosi dengan penawaran-penawaran dan kualitas yang dimiliki. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisapitro, Gunawan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama jilid 2, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amanah, Dita. (2010), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 72-74.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, edisi revisi lima, Jakarta, Rineka Cipta.
- Bagus, D., Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2002, *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2001, *Ekonomika Dasar*, Jakarta, Sumarno zain.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, Yogyakarta, Andi: Ofsset.
- Hariadi, D. dan Soebari Martoatodjo (2013), "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 2, pp. 70-71.

- Hersona, S. dan Asep Muslihat (2013), "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasadi Lembaga Pendidikan Speaking Karawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 3, pp. 1150.
- Khasanah, I. dan Novian Pamujo (2011), "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise," *Asset*, Vol. 13, No. 1. pp. 158.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1995, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi keenam, Jakarta, Intermedia.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1997, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, Jakarta, PT Indeks.
- Panji,A.2013,HarianKompas,<http://www.teknokompas.com/read/2013/08/15/1532592/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.android.memimpin>.
- Prasetya, Y. 2014 Media Specialist, Social Media Enthusiast, <http://www.slideshare.net/yogismobiletech/penjualan-smartphone-pad-kuartal-4tahun-2013>.
- Saidani, B., Aulia Rachman dan Mohamad Rizan (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4, No. 2, pp. 204-205.
- Setiawan, H., Purwati dan Rohmawati (2012), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)," *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 6, pp. 262-265.
- Singgih, Santoso, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan Spss*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Sudjana, 1996, *Metode Stilistika*, Bandung, Tarsito.
- Swastha, B. dan Irawan, 1996, *Asas-asas Marketing*, edisi pertama, Yogyakarta, Liberty.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta CV.
- Sussanto, H. dan Handayani, W, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Handphone Samsung Glaxay series," *UG Jurnal*, Vol. 7, No. 5, pp. 17.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Startegi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Weenas, R.S. (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, pp. 607-618.

